Pengaruh *Brand Image* Dan *Media Communication Marketing* Terhadap *Process Purchase Decision (Study Case* Erigo Apparel)

Lazuardi Bagus Nugroho[1], Arry Widodo[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lazuardibagusnugroho@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Erigo Apparel merupakan *brand fashion* yang berkembang di Indonesia yang mengedepakan produk dengan desain dan kualitas tinggi. Erigo juga memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial*. *Brand image* serta *media communication* sangat berpengaruh terhadap Erigo Apparel untuk penelitian ini. Tujuan dari penelitian yakni untuk mengetahui besaran pengaruh Erigo Apparel dalam membangun *brand image*, besaran pengaruh Erigo Apparel mengendalikan *Media Communication,* besaran pengaruh *Process Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel dan Analisis Data menggunakan *SPSS 25.* Sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan jumlah responden 96 orang yang membeli produk Erigo Apparel, jumlah populasi dari penelitian ini diambil dari *follower Instagram* Erigo Apparel yang membeli produk dari Erigo Apparel. Berdasarkan hasil penelitian bahwab variabel *brand image* dan *media communication*, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden. *Process Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel baik. Hasil tabel DW dengan signifikansi 0,05 DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model regresi.

Kata Kunci-*brand image, media communication* dan *process purchase decision.*

Abstract
Erigo Apparel is a fashion brand that is developing in Indonesia that prioritizes products with high design and quality. Erigo also has a target market of young people or millennials. Brand image and media communication greatly affect Erigo Apparel for this research. The purpose of the study is to determine the magnitude of the influence of Erigo Apparel in building a brand image, the magnitude of the influence of Erigo Apparel in controlling Media Communication, the magnitude of the influence of Process Purchase Decision on Erigo Apparel consumers and Data Analysis using SPSS 25. The sample used is non-probability sampling with a total 96 respondents who bought Erigo Apparel products, the total population of this study was taken from Erigo Apparel's Instagram followers who bought products from Erigo Apparel. Based on the results of the research that the brand image and media communication variables are all included in the good category according to the respondents. Process Purchase Decision for Erigo Apparel consumers is good. The results of the DW table with a significance of 0.05 DL value is 1.625 and DU is 1.710. It can be concluded that there is no autocorrelation problem in the regression model.

Keywords- brand image, media communication and process process purchase decision.

I. PENDAHULUAN

Erigo merupakan *brand fashion* yang berkembang di Indonesia yang mengedepakan produk dengan desain dan kualitas tinggi untuk mendukung segala kebutuhan sehari – hari bagi para penggunanya. Erigo merupakan merek *fashion* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita selain itu Erigo juga menawarakan keunggulan pada produk yang diperuntukan untuk remaja yang ingin tampil dengan *elegant* serta *trendy.* Selain itu Erigo juga memiliki target pasar anak muda atau kaum *millennial* mulai dari usia 17 – 35, dalam bersaing di pasar *fashion* Indonesia Erigo menggunakan promo dengan skala yang cukup besar dan memanfaatkan jasa *Selebrity Endorsement* agar *brand* Erigo dapat lebih dikenal oleh anak muda dan kaum *millennial*. Dari sebuah mimpi untuk memiliki sebuah bisnis untuk masa depan, Muhammad Sadad rela meninggalkan kuliahnya dan melupakan gelar sarjananya yang sedang ia tempuh lalu dia memutuskan untuk mendirikan dan menjalankan bisnisnya yang selama ini ia mimpi – mimpikan Memasuki era *industry* 4.0 telah membawa perubahan yang fundamental pada berbagai tatanan baik kehidupan sehari-hari maupun untuk bisnis. Ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang menggangti berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Erigo Apparel menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 followers pada September 2018. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Apparel berada pada peringkat pertama sehingga penelitian ini

akan di fokuskan untuk meneliti *online shop* Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan *brand* yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususya pada generasi milenial.

Tabel 1 Jumlah *followers* Instagram

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	**Erigo Apparel**	376.000
2	**Oomaoo**	3.495
3	**Sans**	17.000
4	**Monstore**	44.900
5	**Thanksinsomnia**	373.000
6	**Kamengski**	136.000
7	**Yogs**	133.000
8	**Sunday Sunday Co.**	298.000
9	**Thinkcookcook**	97.300
10	**Dreambirds Artwear**	334.000

history review dari *brand fashion* Erigo Apparel dimana terdapat beberapa keluhan dari *Customer* dari Erigo Apparel mulai dari E-commerce atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan Website. *Review customer* dari dari shopee setelah dianalisis bahwa terdapat 292 respon review negative dan review positif sebesar 1476 dengan rate star sebesar 40%, selanjutnya dari Marketplace Tokopedia *dengan review negative* sebesar 215 respon review negative dan 1254 respon positif dengan rate sebesar 35% untuk Instagram dan website masih belum dapat terlihat *review – review* dari customer Erigo Apparel.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Merupakan sebuah hubungan linier antara dua atau lebih Variabel independen (dalam penelitian ini X1 dan X2) dengan Variabel dependen (Y). Analisis ini di gunakan untuk mengetahui hubungan Variabel independen terhadap Variabel dependen apakah memiliki hubungan positif atau memiliki hubungan negatif. Selain itu, di gunakan sebagai prediksi terhadap nilai dari Variabel dependen jika Variabel independen mengalami penurunan ataupun kenaikan. Adapun data yang di gunakan pada Analisis Regresi Linear Berganda biasanya berupa data berskala interval atau rasio. Berikut merupakan persamaan dari analisis regresi linear berganda :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linear berganda yang di gunakan pada pengujian ini terbebas dari penyimpanan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas. Masing – masing pengujian tersebut, di jabarkan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah Variabel dependen dan Variabel independen dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika Variabel tidak berdistribusi normal, maka nantinya hasilnya akan mengalami penurunan. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut maka model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.
b. Uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga variasi residual tersebut harus bersifat heteroskedastisitas, yaitu pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya yang sama agar memberi pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

Pada intinya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada sebuah model regresi yang harus dipenuhi dengan tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2016:63).

3. Uji Auto Korelasi

Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari auto korelasi. Adapun alat ukur yang di gunakan untuk melihat auto korelasi dalam penelitian adalah *Durbin-Watson* (DW). Berikut merupakan pengambilan keputusan ada atau tidaknya *auto* korelasi dalam penelitian :

a. Deteksi Autokorelasi Positif: Jika d < dL maka terdapat autokorelasi positif, Jika d > dU maka tidak terdapat autokorelasi positif, Jika dL < d < dU maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.
b. Deteksi Autokorelasi Negatif: Jika (4 – d) < dL maka terdapat autokorelasi negatif, Jika (4 – d) > dU maka tidak terdapat autokorelasi negatif, Jika dL < (4 – d) < dU maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah alat yang digunakan untuk melihat apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antara Variabel bebas dan Variabel terikat (Ghozali, 2016:105). Model regresi dapat di katakan baik jika tidak memiliki atau tidak terjadinya korelasi antar Variabel. Uji Multikolinearitas dilihat dari besaran VIF *(Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance.*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian serta kebenaran pada sebuah hipotesis di buktikan dengan menggunakan data yang telah di kumpulkan. Dalam pengujian hipotesis maka hal yang harus di lakukan adalah membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel (tα)* dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut :

a. Jika nilai to > (tα), maka H0 di tolak, H1 di terima,
b. Jika nilai to < (tα), maka H0 di terima, H1 di tolak.

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik yang berbentuk regresi linier sederhana sebab akibat atau dapat dikatakan dengan hubungan pengaruh menggunakan model regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 25 *for windows.*

C. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi Variabel independen. Fungsi dari koefisien determinasi adalah mengukur besar Variabel independen terhadap Variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien determinasi, dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :
Kd = Nilai koefisien determinasi
r^2 = Nilai koefisien korelasi

D. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji - F)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Sugiono, (2013:266) taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

a. H0 = 0 (Erigo Apparel dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)
b. H1 ≠ 0 (Erigo Apparel dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Menurut Sugiyono (2014:257), Uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:
R^2 = Koefisien determinasi
K = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F Tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut ini:

Ho ditolak jika F Hitung > F Tabel atau
nilai sig < α Ho diterima jika F Hitung < F
Tabel atau nilai sig > α

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji - T)

Dalam H0 penetapan dugaan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Uji T memiliki fungsi untuk mengatasi apabila pengaruh (signifikan) atau tidak antara variabel X terhadap variabel Y berdasarkan kriteria aturan penerimaan atau penolakan sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis
   1) H0 : β1 = 0 : Erigo Apparel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)
      H1 : β1 ≠ 0 : Erigo Apparel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)
   2) H0 : β2 = 0 : *Media Communication* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)
      H0 : β2 ≠ 0 : *Media Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y)

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n} - 2}{\sqrt{(1 - r)^2}}$$

Keterangan :
t = Distribusi t
r = Koefisioen korelasi parsial
r^2 = Koefisien determinasi
n = jumlah data (t-test)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	NO ITEM	SKALA PENGUKU-RAN
BRAND IMAGE sumber : Kotler & Keller (2013:98)	*Coorporate Image / Strength* (Citra Perus-ahaan)	Membuat customer me-mahami citra dari perus-ahaan Erigo Apparel	**BI 1**	Ordinal
		Menunjang layanan yang yang berkualitas dari Erigo Apparel	**BI 2**	Ordinal
	User Image / Favora-bility (Citra Pemakai)	Memberi kesan kepuasan bagi para pengguna produk Erigo Apparel	**BI 3**	Ordinal

		Membuat customer mengingat brand yang selalu dipakai dari Erigo Apparel	**BI 4**	Ordinal
	Product Image / Uniqueness (Citra Produk)	Menjadi brand yang melakat dalam pikiran customer terhadap keunikan Erigo Apparel	**BI 5**	Ordinal
MEDIA COMMUNICATION sumber : Gunelius (2011)	*Content Creation* (membuat suatu konten)	Konten yang dihasilkan memiliki rating enggagement yang baik	**MC1**	Ordinal
	Content Sharing (membagikan suatu konten)	Menyampaikan konten dari Erigo Apparel secara tersirat	**MC2**	Ordinal
	Connecting (hubungan atau relasi yang terjalin)	Menjalin hubungan yang baik dengan customer	**MC3**	Ordinal
	Community Building (membangun sebuah komunitas)	Membuat bounding yang cukup baik bagi customer Erigo Apparel	**MC4**	Ordinal
PROCESS PURCHASE DECISION sumber : Kotler & Keller (2016)	Pengenalan kebutuhan *(Needs)*	Informasi tersampaikan dengan jelas bagi customer	**PD1**	Ordinal
	Pencarian informasi (*Information*)	Menyampaikan informasi produk dari Erigo Apparel untuk keseluruhan aspek	**PD2**	Ordinal
	Evaluasi alternatif (*Alternative*)	Inovatif dalam membuat produk dari Erigo Apparel	**PD3**	Ordinal
	Keputusan pembelian (*Process Purchase Decision*)	Keputusan pembelian bagi para customer dengan trust yang diberikan	**PD4**	Ordinal
	Perilaku pasca pembelian (*Behaviour After Buyer*)	Perilaku dari customer untuk membeli kembali produk dari Erigo Apparel	**PD5**	Ordinal

Pengukuran dilakukan untuk menetapkan angka atau simbol lain ke fitur atau alat yang sesuai dengan aturan yang telah di tentukan (sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan skala *ordinal* dengan jenis skala yang digunakan yaitu skala *likert.*

Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa skala ordinal merupakan skala yang bukan hanya mengklasifikasi kan perbedaan berbagai kategori antar variabel, tetapi juga untuk mengurutkan urutan kategori dengan cara bermakna. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* merupakan skala yang berguna untuk mengukur tingkah laku, tanggapan ataupun persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan 5 skala, Penetapan skor skala *likert,*

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

A. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Secara teori uji validitas dapat diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi *Pearson* (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yakni *Brand Image, Media Communication* dan *Process Purchase Decision.* Dan berikut merupakan tabel output dari hasil Uji Validitas.

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.470**	.476**	.423**	.281**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.470**	1	.606**	.337**	.395**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.476**	.606**	1	.416**	.184	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.073	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.423**	.337**	.416**	1	.318**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.281**	.395**	.184	.318**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.073	.002		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Item	Pearson Correlation	.734**	.773**	.746**	.717**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 1 Uji Validitas *Brand Image*

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.327**	.191	.272**	.445**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.001	.063	.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.327**	1	.265**	.464**	.249*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.191	.265**	1	.324**	.255*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.063	.009		.001	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.272**	.464**	.324**	1	.288**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.445**	.249*	.255*	.288**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.012	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Item	Pearson Correlation	.670**	.692**	.607**	.708**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 2 Uji Validitas *Media Communication*

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total_Item
Item_1	Pearson Correlation	1	.267**	.255*	.235*	.282**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.009	.012	.021	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.267**	1	.538**	.164	.056	.633**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.111	.591	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.255*	.538**	1	.158	.086	.630**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.124	.403	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.235*	.164	.158	1	.515**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.021	.111	.124		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Item_5	Pearson Correlation	.282**	.056	.086	.515**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.005	.591	.403	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Item	Pearson Correlation	.629**	.633**	.630**	.656**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 3 Uji Validitas *Process Purchase Decision*

Hasil pengujian dari ke 3 Variabel dari penelitian ini yakni valid atau *realible* karena dapat di lihat bahwa dari Uji Validitas *Brand Image,* Uji Validitas *Media Communication* serta Uji Validitas *Process Purchase Decision* melebihi dari indikator minimal yakni 0,2006 diambil dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% serta menggunakan rumus (df = N-2), dapat dilihat bahwa keseluruhan hasil yang didapat dari r hitung bahwa semua melebihi dari batas minimal dan menandakan bahwa nilai ini valid atau *realible.*

B. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden atas kuisioner yang diberikan serta memastikan apakah kuisioner dapat digunakan lagi diwaktu mendatang. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai

cronbach's alpha. Menurut Sujarweni (2015) jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka konstruk pertanyaan dimensi valiabel adalah *reliable.* Proses perhitungan uji reliabilitas memakai *software* IBM SPSS *Statistics 25*.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Gambar 4. 4 Uji *Reability Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Gambar 4. 5 Uji *Reability Media Communication*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

Gambar 4. 6 Uji *Reability Process Purchase Decision*

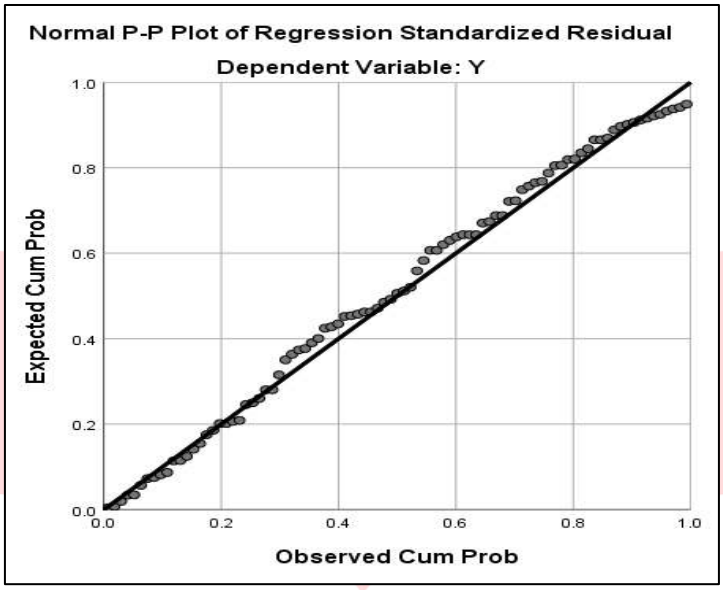
Berdasarkan hasil pengujian reabilitas dari ke 3 Variabel dari penelitian ini yakni valid atau *realible* karena dapat di lihat bahwa dari Uji *Reability Brand Image,* Uji *Reability Media Communication* serta Uji *Reability Process Purchase Decision* melebihi dari indikator minimal yakni 0,6. karena nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka Uji *Reability* dinyatakan valid atau *reliable.*

C. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2012:143) model regresi linier dapat disebut sebagai model model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasipada model regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal grafik. Pada Gambar 4.14 berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows*



Gambar 4. 7 Output Uji Normalitas
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Pada penelitian ini uji multikolonieritas akan dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Multikolinearitas akan terjadi apabila tingkat VIF lebih besar dari 10 atau apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 (Imam Ghozali, 2006). Pada Gambar 4.15 berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows.*

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BrandImage	.980	1.020
	MediaCommunication	.980	1.020

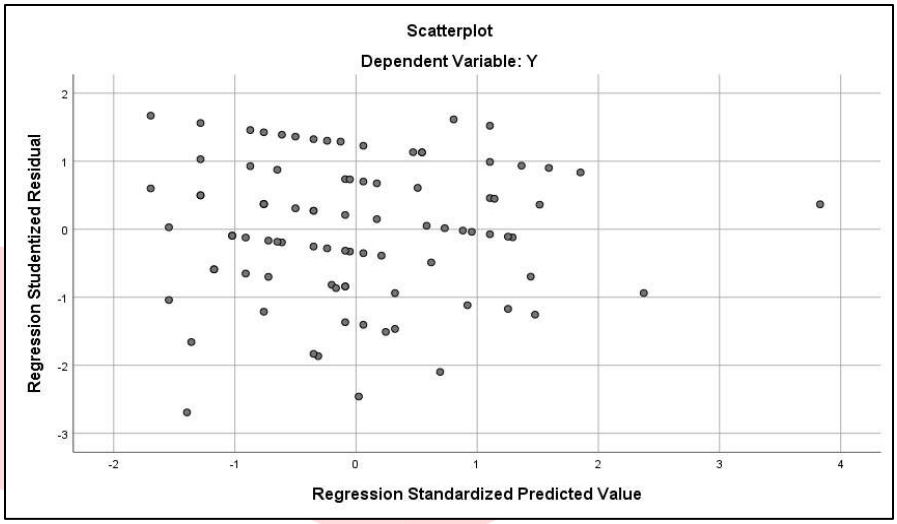
a. Dependent Variable: PurchaseDecision

Gambar 4. 8 Output Uji Multikolinieritas
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.15 dapat kita lihat bahwa nilai *tolerance* yakni 0,980 dengan variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot*. Pada Gambar 4.16 berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows.*



Gambar 4. 9 Output Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.16 dapat kita lihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pada penelitian ini pengujian autokorelasi akan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pada Gambar 4.17 berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows.*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.320[a]	.102	.083	2.585	1.964

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4. 10 Output Uji Autokorelasi
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.17 dapat kita lihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,964. Sedangkan dari tabel DW dengan signifiksnsi 0,05 dan jumlah data (n) = 96, serta jumlah variabel independen (k) = 2 diperoleh nilai DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710. Karena DU < DW < 4-DU (1,710 < 1,964 < 2,290), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model regresi.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan uji asumsi klasik sebelumnya, dapat dipastikan bahwa model regresi memenuhi semua uji asumsi klasik. Selanjutnya teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows,* penulis memperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang dijelaskan pada Gambar 4.18.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.156	1.880		8.062	.000
	TOTAL_X1	.169	.073	.229	2.311	.023
	TOTAL_X2	.149	.077	.193	1.944	.055

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4. 11 Output Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.18 tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
$Y= a+b_1X_1+b_2X_2$
Y=15,156+0,169+0,149
Dimana:

Y = *Process Purchase Decision*
X1= *Brand Image*
X2= *Media Communication*
a= Nilai konstanta
b_1,b_2 = Koefisien regresi

Persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 15,156, artinya *brand image* dan *media communication* nilainya 0, maka *Process Purchase Decision* nilainya sebesar 15,156. H1 : H2 ≠ 0 : *Brand Image* (X1) dan *Media Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).
2. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,169, artinya jika *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka *Process Purchase Decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (konstan). H1 : β1 ≠ 0 : Erigo Apparel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).
3. Koefisien regresi variabel *media communication* sebesar 0,149, artinya jika *media communication* mengalami kenaikan satu satuan, maka *Process Purchase Decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap (konstan). H0 : β2 ≠ 0 : *Media Communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

E. Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan *media communication* terhadap variabel *Process Purchase Decision* secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows,* penulis memperoleh hasil analisis determinasi yang dijelaskan pada Gambar 4.19.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320[a]	.102	.083	2.585

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 4. 12 Output Koefisien Determinasi
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.20 diperoleh R^2 (R *Square*) sebesar 0,102 atau 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan *media communication* terhadap variabel *Process Purchase Decision* adalah sebesar 10,2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 10,2% variasi variable dependen.

F. Uji F

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows,* penulis memperoleh hasil uji F yang dijelaskan pada Gambar 4.20.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.701	2	35.350	5.292	.007[b]
	Residual	621.289	93	6.681		
	Total	691.990	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 4. 13 Output Uji F
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.20 diperoleh F hitung sebesar 5,292 sementara nilai F tabel dari table distribusi F dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), df 1 = 2, dan df 2 (n-k-1) = 93, diperoleh F tabel sebesar 3,094. Dengan demikian F hitung > F *table*, maka H0 ditolak atau H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara *brand image* dan *media communication* terhadap proses *Process Purchase Decision* konsumen Erigo Apparel.

G. Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) ver. 25 *for Windows,* penulis memperoleh hasil uji t yang dijelaskan pada Gambar 4.21.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.156	1.880		8.062	.000
	BrandImage	.169	.073	.229	2.311	.023
	MediaCommunication	.149	.077	.193	1.944	.055

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

Gambar 4. 14 Output Uji t
Sumber: Dikelola oleh penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 4.21 dapat dilakukan uji koefisien regresi secara parsial untuk masing - masing variabel independen sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel *Brand Image*

Dari uji t didapat t hitung variabel *Brand Image* sebesar 2,311. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 93, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *Process Purchase Decision*.

2. Pengujian Variabel *Media Communication*

Dari uji t didapat t hitung variabel *Media Communication* sebesar 1.944 Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 93, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *media communication* terhadap *Process Purchase Decision*.

H. Pembahasan

Dilihat dari responden yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa, mereka pastinya banyak yang mengetahui produk-produk khususnya *fashion* yang berkualitas dan juga modis digunakan. Dengan layanan Erigo Apparel yang melayani pembuatan kaos secara *custom,* serta desain yang yang dikeluarkan oleh Erigo Apparel sangat berpengaruh terhadap *Process Purchase Decision* mereka.

Dilihat dari responden yang mayoritas memiliki memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, tentu saja harga merupakan pertimbangan yang paling penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Didukung dengan tingkat penghasilan mereka yang mayoritas berkisaran < Rp 1000.000, dimana termasuk dalam golongan pengasilan menengah ke bawah, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka harus menyesuaikan dengan penghasilan yang mereka peroleh. Sehingga *media communication* yang jelas dari pihak Erigo Apparel akan membuat mereka lebih jelas terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu *media communication* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Process Purchase Decision*, karena dengan *media communication* semua informasi Erigo Apparel akan tersampaikan kepada seluruh *customer.*

IV. KESIMPULAN

Seluruh variabel bebas dalam penelitian *brand image* dan *media communication*, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden dengan presentase sebesar 75 % dan 76%. *Process Purchase Decision* pada konsumen Erigo Apparel secara deskriptif sudah baik dengan presentase nilai sebesar 83%. Terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *media communication* terhadap *Process Purchase Decision* konsumen Erigo Apparel dengan nilai sebesar 10,2%. Secara parsial kedua variabel bebas baik *brand image* maupun *media communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Process Purchase Decision* konsumen Erigo Apparel.

REFERENSI

Abdillah, W. (2018). Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi – Pemodelan Teoretis, Pengukuran, dan Pengujian Statistis. Yogyakarta: Andi.

Abyad, Abdulrazak. (2017). *Importance of Consumer Trust in e-commerce. Middle East Journal of Business.* Vol 12.

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). *Antecedents of Consumers Halal Brand Purchase intention: an integrated approach. Emerald.*

Pengaruhnya terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Mio. Diponogoro *Journal Of Management.*

Andriani, D. (2020). Sariayu Pakai DIgital Marketing Dongkrak Penjualan. Retrieved From Bisnis.com.

Aprilya, Trias. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagran Dalam Meningkatkan Kepercayaam Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 (1).

Arry Widodo, P. D., & Rennyta Yusiana (2021) Metodologi Penelitian Penentuan Metode Dengan Pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (P.R. Aditama (ed.)). PT Refika Aditama.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). Data Produk Kecantikan Terlaris Di *E-Commerce. Retrieved from Asosiasi Digital Marketing Indonesia*:

Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. (2018). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Bilgin, Y. (2018*). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal.*

Cakmak, I. (2016). *The Role Brand Awareness on Brand image, Perceived Quality, and Effect on Risk in Create Brand Trust.* Global Juournal on Humanities & Social Sciences.

Ceyhan, A. (2019). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase intention*. Emerging Markets Journal.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Prosidding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA. 1-6.

Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga. Godey, B., Manthiou, A., Paderzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., &

Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Fonna, N. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang. Guepedia.

Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing.* Unites States: Mc Graw Hill Companies.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. United States: McGraw Hill.

Hidayati, R. K., & Wijayanto, H. (2018). Pengaruh Program Csr "Kuta Beach *Sea Turtle Conservation"* Terhadap Brand Image Perusahaan. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 114-122.

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis. Bandung: Refika Aditama.

Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness*. Emerald Insight.

Isyanto, P., Sapitri, G. R., & Sinaga, O. (2020). *Micro Influencers Marketing and Brand image to Purchase intention of Cosmetics Product Focallure. A Multifaceted* Review Journal in The Field of Pharmacy.

Kertamukti, R. (2015). Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.

Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). *The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes.* Journal of Hospitaly Marketing & Management.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & K. K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika.

Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. International Review of Management and Marketing.*

Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. (2020). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). *Social media marketing impact on the purchase intention of millennials.* Int. J. Business Information Systems, Vol. 28, No. 2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Customer Engagement*

Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube sebagai Social Media Marketing GO-JEK Dalam Mempengaruhi Minat Beli dan Loyalitas Terhadap Brand. Jurnal Mitra Manajemen.

Reza, Faisal. (2016). Jurnal Kajian Komunikasi (JKK), Vol.1, No.1, pp. 64-74. (http://jurnal.unpad.ac.id).

Ronald, E., & Ricky, G. (2015). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, E. M., & Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Singh, R. (2015). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behaviour*. Elsevier.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.